



STUIDO KEARNEY

## L'indice della circolarità promuove l'Europa, Gucci e Ovs nella top ten

La prima edizione del Circular Fashion Index (Cfx) elaborato da Kearney risale al 2020 e rispondeva alla crescente domanda, da parte del sistema moda (aziende, marchi, ma anche consumatori), di avere uno strumento per valutare un aspetto importante della sostenibilità ambientale, la circolarità, appunto. In cinque anni l'indice è diventato sempre più ricco e l'edizione 2025 ha coinvolto 246 marchi di 18 Paesi, suddivisi in cinque categorie (moda, abbigliamento intimo, sportswear, calzature e outdoor) e quattro segmenti (luxury, affordable luxury, mass market e fast fashion). Ma cosa si intende oggi per circolarità? Kearney ha sviluppato l'indice per misurare gli sforzi (e gli annunci) dei marchi per allungare il ciclo di vita di capi e scarpe e dei materiali dei quali sono fatti. Allo stesso tempo il Cfx tiene conto delle iniziative per promuovere la circolarità tra i consumatori, perché la sostenibilità sociale e ambientale, potremmo dire, si raggiunge solo in un'ottica di ascolto, cooperazione e conoscenza reciproca tra produttori e clienti finali. La buona notizia del Cfx 2025 è che gli sforzi proseguono, ma a un ritmo troppo lento per cambiare davvero lo scenario. «Gran parte delle opportunità più alla portata sono ormai state colte dalla maggior parte dei brand: iniziative di circolarità di base come campagne di sensibilizzazione, capsule collection o programmi di ritiro localizzati sono diventate comuni – spiega Dario Minutella, partner Kearney e autore dello studio –. Gli sforzi legati alla circolarità rimangono spesso confinati ai dipartimenti di sostenibilità, senza un'effettiva integrazione nei processi di sviluppo prodotto, approvvigionamento, supply chain e nelle attività commerciali. Molti brand si trovano bloccati tra ambizione ed implementazione, facendo progressi tangibili ma senza raggiungere una trasformazione strutturale». Un'altra buona notizia è che l'Europa è più virtuosa rispetto a Stati Uniti e Asia-Pacifico, anche grazie alle norme approvate a Bruxelles, dal Digital product passport (Dpp), che diventerà obbligatorio dal 2027, al regolamento sull'ecodesign (Espr). Lo studio Kearney cita anche la legge

approvata di recente in Francia, che prende di mira l'ultra fast fashion, e, negli Stati Uniti, le mosse della California, dove si lavora a una norma chiamata Responsible Textile Recovery Act, che obbligherebbe i marchi ad accettare per poi riciclare capi usati. Nella classifica dei marchi più virtuosi poco è cambiato rispetto al Cfx 2024: su tutti spicca Patagonia e tra gli italiani ci sono Gucci e Ovs e nel 2025 sono entrati nella top ten il marchio canadese di abbigliamento outdoor Arc'teryx e Decathlon. Gli altri sono Levi's, The North Face, Lululemon (brand americano specializzato in abbigliamento e accessori per lo yoga che sta per aprire, a Milano, il suo primo negozio italiano), Coach e Gant.

Nel report si citano recentissime novità arrivate dall'alto di gamma e in primis la piattaforma Nevold (nome che deriva dall'unione delle due parole "never old"), iniziativa che Chanel ha illustrato in giugno senza roboanti proclami, ma con obiettivi ambiziosi: l'unità opererà in modo indipendente e si occuperà della gestione dei rifiuti e del riciclaggio, nonché della loro conversione in materiali green da includere nelle collezioni della maison. Ma la strada resta ancora lunga, come spiega Dario Minutella: «Anche nelle aree a maggiore crescita, come l'adozione di principi di design circolare e il riutilizzo delle materie prime, i progressi si sono limitati a passaggi da una "maturità limitata" a una "maturità moderata" – conclude l'autore dello studio e partner Kearney –. Iniziative come capsule collection, riutilizzo degli scarti o programmi di ritiro sono sempre più diffuse, ma raramente integrate in linee prodotte complete o estese su scala geografica. Questo scenario indica che i leader del settore continuano a consolidare il proprio vantaggio, mentre il mercato più ampio resta indietro».

—Giulia Crivelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA





► 4 juillet 2025



**A Stoccolma.** Il Worn Wear Thrift Shop aperto da Patagonia vendeva solo capi del brand frutto di riparazioni Il ricavato (60mila euro) è andato a ong locali attive per l'ambiente

